

ABSTRAK

Persaingan ketat pada bisnis kedai kopi di Kota Bandung mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran berbasis kewirausahaan guna meningkatkan daya saing serta kepuasan pelanggan. Pemasaran kewirausahaan dinilai mampu menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan melalui elemen proaktif, fokus pada peluang, pengambilan risiko terukur, inovatif, intensitas pelanggan, pemanfaatan sumber daya, dan penciptaan nilai. Namun, masih sedikit penelitian yang secara komprehensif mengkaji hubungan pemasaran kewirausahaan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan dalam konteks kedai kopi lokal di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari pemasaran kewirausahaan terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga berupaya memahami sejauh mana nilai pelanggan dapat memperkuat hubungan antara penerapan strategi pemasaran kewirausahaan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan di kedai kopi lokal di Kota Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang terdiri dari karyawan senior dan supervisor/manager cabang dari lima kedai kopi lokal di Kota Bandung, yaitu Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Point Coffee, Fore Coffee, dan Kopi Soe. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, dan nilai pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, nilai pelanggan terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara pemasaran kewirausahaan dengan kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa peningkatan nilai pelanggan dapat memperkuat dampak pemasaran kewirausahaan terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian, pengaruh langsung pemasaran kewirausahaan terhadap kepuasan pelanggan tercatat lebih kecil dibanding pengaruh tidak langsung melalui nilai pelanggan.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran kewirausahaan dan manajemen nilai pelanggan dalam bisnis kedai kopi. Secara praktis, penelitian ini menyarankan agar pelaku bisnis kedai kopi lebih fokus dalam menciptakan nilai pelanggan melalui inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, serta penciptaan pengalaman pelanggan yang berkesan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian ke sektor atau wilayah lain agar hasilnya dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

Kata kunci: Pemasaran Kewirausahaan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, PLS-SEM, Kedai Kopi Lokal.